

**STRATEGI PEMASARAN PADA SAAT PANDEMI COVID-19  
BERDASARKAN ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN PRODUK MOTOR HONDA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI  
ISLAM**

**(Studi Kasus Pada PT Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**



Oleh

**RAHMAWATI**

**NPM.1751040095**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**1442 H / 2021 M**

**STRATEGI PEMASARAN PADA SAAT PANDEMI COVID-19  
BERDASARKAN ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN PRODUK MOTOR HONDA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI  
ISLAM**

**(Studi Kasus Pada PT Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**



Pembimbing I : A.Zuliansyah, M.M

Pembimbing II : Adib Fachri, M.E.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**1442 H / 2021 M**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingkat penjualan produk motor honda pada saat pandemi covid-19. Pada saat pandemi covid-19 tingkat penjualan pada PT Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat menurun drastis jika dibandingkan dengan tahun selumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada PT Tunas Honda Berdasarkan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Tunas Honda. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling dimana pengambilan sampling diambil berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkut paut erat dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri dengan peneliti yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan dan dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Hasil analisis keseluruhan nilai IFAS total sebesar 3,64902 dan nilai EFAS sebesar 2,944715. Dalam hal ini dapat diidentifikasi bahwa PT Tunas Honda mempunyai kekuatan yang baik dalam oprasionalnya. Hal ini dapat kita lihat dari nilai bobot Kekuatan (*strengths*) sebesar 3,096989, nilai bobot kelemahan (*weakness*) sebesar 0,552031, nilai bobot peluang (*opportunities*) sebesar 2,324797 dan nilai bobot ancaman (*threats*) sebesar 0,619919, sehingga posisi PT Tunas Honda bisa dikatakan baik, karena posisi *strength* dan *opportunities* memiliki bobot nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan bobot nilai *threats* dan *weakness*. Pada pernyataan ini, PT Tunas Honda menempati posisi kuadran pertama yaitu berada pada posisi agresif. Artinya PT Tunas Honda mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan mempertahankan peluang yang ada.

Menurut analisis peneliti PT Tunas Honda sudah menerapkan pemasaran syariah karena sudah menerapkan sifat *shiddiq, amanah, tabligh dan fatanah*. Selain itu PT Tunas Honda juga mengedepankan prinsip ketuhanan, etis, realistis dan humananistis. Hal ini dapat dilihat dalam memasarkan produknya. produk yang mereka tawarkan yaitu produk yang berkondisi baik, menjelaskan spesifikasi kelebihan dan kekurangan dari produk motor honda, bersifat terbuka mengenai kondisi produk yang ditawarkan. Konsisten terhadap produk yang ditawarkan, melayani dengan baik seluruh calon konsumen tanpa membedakan ras, suku, agama, serta berkata seadanya mengenai kualitas produk tanpa melebih-lebihkan untuk menarik minat beli konsumen.

**Kata kunci : Covid-19, strategi pemasaran, analisis SWOT, tingkat penjualan.**

## ABSTRACT

This research was motivated by the level of sales of Honda motorcycle products during the covid-19 pandemic. During the COVID-19 pandemic, the level of sales at PT Tunas Honda Pajar Bulan, West Lampung, decreased drastically when compared to the previous year. This study aims to determine the marketing strategy at PT Tunas Honda based on a SWOT analysis to increase sales.

This research uses a qualitative approach with the type of case study research. The population in this study were all employees of PT Tunas Honda. Sampling was carried out using purposive sampling where sampling was taken based on certain characteristics or traits that were estimated to have a close relationship in the previously known population. The data used in this study were primary data collected directly from the source and processed themselves with the researchers concerned for use. The data analysis method used in this study using SWOT analysis is a tool used to compile the company's strategic factors and can clearly describe how the external opportunities and threats faced by the company can be adjusted to its strengths and weaknesses.

The results of the overall analysis of the total IFAS value of 3,64902 and the EFAS value of 2,944715. In this case, it can be identified that PT Tunas Honda has good strength in its operations. It can be seen from the weight values Strength (*strengths*) of 3,096989, the weight values of weakness (*weakness*) amounted to 0,552031, the weight value opportunities (*opportunities*) amounted to 2,324797 and the weights threats (*threats*) of 0,619919, so that the position of PT Tunas Honda can be said to be good, because the position of *strengths* and *opportunities* has a higher weight value when compared to the weight of values *threats* and *weakness*. In this statement, PT Tunas Honda occupies the first quadrant position, which is in an aggressive position. This means that PT Tunas Honda is able to develop existing strengths and maintain existing opportunities.

According to the analysis of researchers, PT Tunas Honda has implemented a sharia marketing strategy because in its marketing it has applied the characteristics of *shiddiq*, *amanah*, *tabligh* and *fatahah*. In addition, PT Tunas Honda also puts forward the principles of divinity, ethical, realistic and humanistic. This can be seen in marketing their products. the products they offer are products that are in good condition, explain the specifications of the advantages and disadvantages of Honda motorcycle products, are open about the conditions of the products offered. Consistent with the products offered, serve well all potential consumers without discriminating against race, ethnicity, religion, and speak modestly about product quality without exaggerating to attract consumer buying interest.

**Keywords:** Covid-19, marketing strategy, SWOT analysis, sales level.





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp (0721)780887 35131

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : “Strategi Pemasaran Pada Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Motor Honda Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat) ”.

**Nama Mahasiswa** : Rahmawati  
**NPM** : 1751040095  
**Program Studi** : Manajemen Bisnis Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

**Pembimbing I,**

**A. Zuliansyah, S.Si., M.M**  
**NIP.198302222009121003**

**Pembimbing II**

**Adib Fachri, M.E.Sy**  
**NIP.198910302019031013**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

**A. Zuliansyah, S.Si., M.M**  
**NIP.198302222009121003**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukaramé, Bandar Lampung. Telp (0721)780887 35131

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PADA SAAT PANDEMI COVID-19 BERDASARKAN ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MOTOR HONDA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Pt Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat)”**. Disusun oleh **Rahmawati, NPM.1751040095** Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** telah diujikan dalam sidang munaqosyah fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari / Tanggal: **Senin, 02 Agustus 2021**.

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Ahmad Isaeni, S.Ag., M.A**

(.....)

**Sekretaris : Vicky F.Sanjaya, M.sc**

(.....)

**Penguji I : Any Eliza, S.E., M.Ak**

(.....)

**Penguji II : A. Zuliansyah, M.M.**

(.....)

**Penguji III : Adib Fachri, M.Esy.**

(.....)

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Dr.Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I**  
**NIP.1983022220091210030**

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ٨٧

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”*

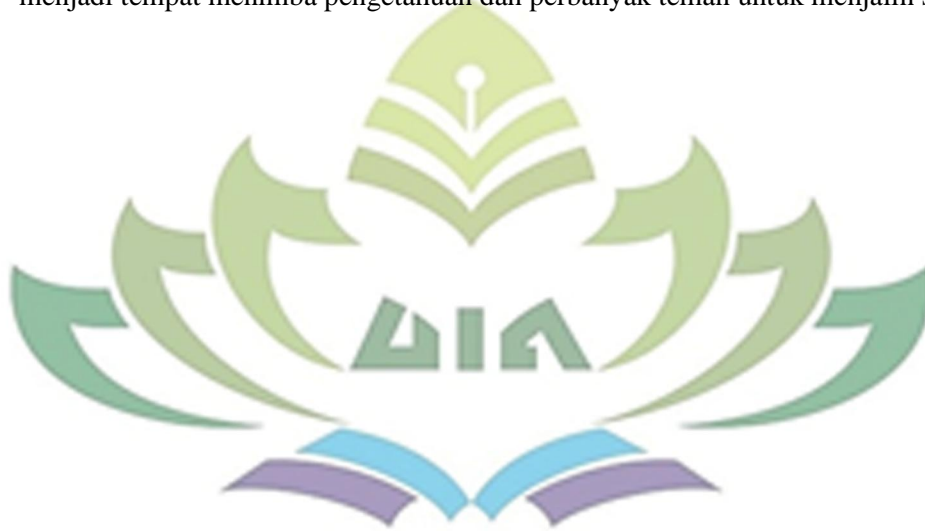
(Q.S. Al-Maidah (5) : 87)



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, kesabaran untuk saya dalam menyusun skripsi ini. Kemudian skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orangtua saya, Ayahanda Sunirman dan Ibu Sulastri, mereka adalah orang tua terhebat yang telah mendedikasikan hidupnya untuk membesarkan, mendidik, yang senantiasa memberi saya dukungan, kasih sayang, nasehat, pengorbanan, semangat, dan doa yang tiada henti sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak perempuan saya Dian purnama Sari, dan Kakak laki-laki saya Arif Rusman, beserta kakak ipar Alex Saputra dan Tika Puspita, serta keponakan yang saya sayangi Rama Andreansyah, Ammar Dzakwan Latfif, Ramona Dwi Arsyla yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, pengorbanan, dukungan, motivasi serta doa yang tiada henti, canda tawa yang selalu menghibur saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamter tercinta UIN Raden Intan Lampung yang selalu saya banggakan yang selalu menjadi tempat menimba pengetahuan dan perbanyak teman untuk menjalin silaturahmi.





## RIWAYAT HIDUP

Penyusun skripsi ini dianugerahi nama Rahmawati dari pasangan Bapak Sunirman dan Ibu Sulastri yang merupakan anak ketiga dari 3 bersaudara. Dilahirkan di Sukananti pada tanggal 04 Januari 1999 dikecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat.

Riwayat pendidikan yang telah diselesaikan penulis adalah sebagai berikut:

1. pendidikan Sekolah Dasar Negeri 1 Sukaraja kecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat yang diselesaikan pada tahun 2011.
2. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Way Tenong yang selesai pada tahun 2014.
3. Kemudian melanjutkan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Way Tenong yang diselesaikan pada tahun 2017.

Pada tahun yang sama, penulis diberikan kesempatan untuk melanjutkan lagi perguruan tinggi melalui jalur SPAN-PTKIN dengan program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Motor Honda Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat)” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam tidak lupa kita junjung agungkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat kepada ajaran agama-Nya yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benerang pada saat ini. Penulis ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program strata satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Terselesainya skripsi ini berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak maka dari itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terimakasih pada:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak A. Zuliansyah, S.Si., M.M. selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan selaku pembimbing akademik satu, terima kasih atas kesediannya dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Adib Fachri, M.E.Sy. selaku pembimbing kedua yang sudah menyempatkan waktunya dan dengan sabar memberikan bimbingan serta arahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal penulis.
5. Pimpinan dan karyawan PT Tunas Honda yang telah membantu saya dalam mendapatkan informasi serta data-data yang dibutuhkan penulis dalam penelitian.
6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Sahabat, teman dan saudaraku Lisa Firna Lidiya Sari, Ani Sapitri, Heriyanto, Ayu Puspita Sari yang selalu memberi semangat, motivasi, serta menyediakan tempat berkeluh kesah sehingga saya bisa menyelesaikan proses skripsi ini.
8. Sahabat seperjuangan rantau *squad* (Nisa, Lilis, Okta, Mega, Aisah), serta teman-teman Manajemen Bisnis Syariah kelas C angkatan 2017.
9. Keluarga besar dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya, dengan dengan iringan terima kasih penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua penulis dan pembaca umumnya, Amiin.

Bandar Lampung, 19 juni 2021

Penulis

Rahmawati

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii

## BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	2
C. Identifikasi Dan Batasan Masalah .....	5
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian .....	6
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	6
H. Metode Penelitian.....	7
1. Jenis Dan Sifat Penelitian.....	8
2. Sumber Data .....	8
3. Populasi dan Sampel .....	9
4. Metode Pengumpulan Data .....	10
5. Metode Pengolahan Data .....	11
6. Analisis Data.....	10
I. Sistematika Pembahasan .....	12

## BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran .....	14
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	13
2. Konsep Pemasaran .....	19
3. Tujuan Strategi Pemasaran.....	20
4. Fungsi Strategi Pemasaran .....	20
B. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	22
1. Pengertian Pemasarn Dalam Islam.....	22
2. Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam .....	22
3. Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	25
4. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Islam .....	26
C. Strategi Analisis Swot .....	28
1. Analisis SWOT dalam perspektif ekonomi Islam .....	29
2. Proses Analisis Swot.....	29
3. Manfaat Analisis Swot.....	29
4. Fungsi Analisis Swot .....	30
5. Matriks Analisis Swot.....	31
6. Diagram Analisis Swot .....	32
D. Tingkat Penjualan .....	33



1. Pengertian Penjualan .....	33
2. Kegiatan Penjualan dalam Pandangan Islam .....	33
3. Indikator penjualan .....	34
4. Tujuan Pemasaran Dalam Penjualan .....	35
5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan .....	35
E. Covid-19.....	36
1. Pengertian Covid-19 .....	36
2. Gejala Covid-19 .....	36
3. Cara Pencegahan Covid-19 .....	36

### **BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Objek .....	37
1. Sejarah Perusahaan .....	37
2. Visi & Misi Perusahaan .....	37
3. Profil Objek Penelitian .....	37
4. Struktur Organisasi .....	38
5. Kelebihan Produk Motor Honda .....	38
B. Penyajian Fakta Dan Data Penelitian.....	39
1. Strategi Yang Digunakan PT Tunas Honda Sebelum Covid-19.....	39
2. Strategi Yang Digunakan PT Tunas Honda Setelah Covid-19 .....	42
3. Strategi Analisis SWOT PT Tunas Honda .....	42
4. Cara Menentukan Bobot dan Rating Pada Analisis SWOT .....	43
5. Tingkat Penjualan PT Tunas Honda.....	44

### **BAB IV ANALISIS PENELITIAN**

A. Analisis Data Penelitian .....	45
B. Temuan Data Penelitian .....	45
1. Strategi Pemasaran PT Tunas Honda Pada Saat Pandemi Covid-19 .....	45
2. Strategi Analisis SWOT Pada PT Tunas Honda.....	48
3. Tingkat Penjualan Pada Saat Pandemi Covid-19 .....	56
4. Strategi Pemasaran PT Tunas Honda Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	57

### **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan .....	61
B. Rekomendasi .....	61

### **DAFTAR RUJUKAN**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Data Penjualan AISI Tahun 2019 dan Tahun 2020 .....	2
Data Penjualan Pada PT Tunas Honda Tahun 2019 dan 2020 .....	4
Matriks Analisis SWOT .....	31
Spesifikasi Honda Matic .....	39
Spesifikasi Honda Cup .....	40
Harga Honda Matic .....	40
Harga Honda Cup .....	41
Total Penjualan Produk Pada PT Tunas Honda .....	44
Analisis SWOT PT Tunas Honda .....	50
Matrik IFAS .....	51
Matrik EFAS .....	53
Matriks SWOT .....	55
Total Penjualan .....	57



## DAFTAR GAMBAR

Diagram Analisis SWOT .....	32
Struktur Organisasi .....	38
Diagram Matrik SWOT .....	55





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul **“Strategi Pemasaran Pada Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Motor Honda Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat)”**. Agar tidak ada kekeliruan dan kesalah pahaman dalam dalam mengartikan kalimat judul di atas, maka perlu penulis jelaskan sebagai berikut :

1. Strategi merupakan sebuah proses untuk menghasilkan berbagai keputusan dan tindakan strategis yang akan menunjang untuk mencapai suatu tujuan. Istilah Strategi (Strategy), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>1</sup>
2. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>2</sup>
3. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>3</sup>
4. Covid-19 adalah kumpulan virus yang menginfeksi sistem pernafasan yang ditandai dengan batuk, pilek, demam. Virus ini utamanya menginfeksi hewan, termasuk diantaranya adalah kelelawar dan unta. Penyakit ini muncul pada akhir tahun 2019 di kota wuhan cina.<sup>4</sup>
5. Analisis merupakan penguraian suatu produk atas berbagai bagian dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antara bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.<sup>5</sup>
6. SWOT merupakan hubungan masalah internal dan eksternal perusahaan secara sekaligus, sehingga selanjutnya dicarikan solusinya dengan menggunakan 4 faktor yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.<sup>6</sup>
7. Tingkat penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli dalam jangka tertentu.<sup>7</sup>
8. Perspektif ekonomi islam merupakan:
  - a. Perspektif yaitu pandangan atau sudut pandang.<sup>8</sup>
  - b. Ekonomi Islam adalah suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas di dalam kerangka syariah Islam.<sup>9</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dikemukakan bahwa maksud secara keseluruhan dari judul skripsi ini adalah menganalisis strategi pemasaran pada saat

---

<sup>1</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung : PT Gelora Aksara Pratama, 2012), 70.

<sup>2</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2019), 171.

<sup>3</sup> Sofjan Assasauri, *Manajemen Pemasaran* ( Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2015), 168.

<sup>4</sup> Susilo, *Corona Virus Disease 2019*, Jurnal Penyakit Dalam Indonesia, 7, No1, (2020) :2, <http://jurnalpenyakitdalamui.ac.id/index.php/jpdi/article/download/415/228>.

<sup>5</sup> Zaenal Arifin dan Amran Tasai, *Kumpulan Kosa Kata Ilmiah Untuk Perguruan Tinggi* (Jakarta: Akademika Presindo, 2006), 32.

<sup>6</sup> Paulus Wardoyo, *Alat Analisis Manajemen*, ( Semarang : University Press, 2011), 1.

<sup>7</sup> Ria Astra Wiguna, “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tingkat Penjualan: Studi Kasus Di Toko Maya Jalan Raya Sandik Kecamatan Batu Layar Kabupaten Lombok Barat” (Skripsi, Mataram, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2019), 41.

<sup>8</sup> Kunarjo, *Glosarium Ekonomi Keuangan dan Pembangunan*, (Jakarta: UI Press, 2003), 529.

<sup>9</sup> Veitzal Rivai, *Islamic Economics, Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tetapi Solusi*, ( Jakarta, PT Bumi Aksara, 2013), 1.

pandemi covid-19 berdasarkan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan pada produk motor Honda Pajar Bulan Lampung Barat ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

## B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat, salah satunya yaitu sektor industri otomotif di Indonesia. Namun sektor industri otomotif saat ini terkena dampak besar akibat pandemi covid-19. Beberapa waktu lalu, dari data yang dikeluarkan oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gakindo), menunjukkan bahwa penjualan motor turun hingga angka 70-80 persen sebagai efek dari pandemi virus covid-19. Tak hanya di tingkat penjualan nasional, Asia Tenggara pun anjlok secara signifikan dibandingkan dengan biasanya. Perkembangan teknologi di bidang industri saat ini semakin menurun, dimana kondisi ini memungkinkan perusahaan gagal dalam mencapai laba yang maksimal.

Kondisi pandemi yang menghebohkan sejak akhir tahun 2019 sangat mempengaruhi bisnis dan ekonomi di Indonesia, dan berdampak besar kepada PT Astra Honda Motor (AHM). Turunya angka penjualan kendaraan pun terjadi seiring dengan kondisi keuangan dan pembatasan sosial bersekala besar (PSBB) yang diberlakukan untuk mencegah penyebaran covid-19. Menurut data Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) mencatat penurunan penjualan motor semester 1 tahun 2020 ini terkoreksi 41,5% dibanding periode pada tahun 2019.

**Table 1.1**  
**Data AISI penjualan motor honda pada tahun 2019 dan 2020**

No	Bulan	Tahun 2019	Tahun 2020
1.	Januari	569,126 unit	545,741 unit
2.	Februari	531,824 unit	561,793 unit
3.	Maret	580,504 unit	123,784 unit
4.	April	598,372 unit	21,851 unit
5.	Mei	561,657 unit	167,992 unit
6.	Juni	385,136 unit	292,205 unit
7.	Juli	526,652 unit	317,105 unit
8.	Agustus	596,887 unit	380,713 unit
9.	September	569,493 unit	317,830 unit
10.	Oktober	597,979 unit	237,830 unit
11.	November	547,684 unit	237,035 unit
12.	Desember	422,146 unit	231,637 unit
	<b>TOTAL</b>	6,487,460 unit	3,435,460 unit

**Sumber : Statistic distribution**

Dari data di atas dapat kita ketahui bahwa total penjualan dari tahun 2019 dan 2020 sangat berbeda sekali dapat kita lihat total penjualan di bulan maret. Ditahun sebelumnya total penjualan berjumlah 580,504 unit dengan keadaan sebelum pandemi covid-19. Kemudian total penjualan di bulan maret tahun 2020 hanya terjual 21,851 unit dengan keadaan covid-19 sedang mewabah hingga ke seluruh Indonesia.

Dengan keadaan ini diharuskan perusahaan harus tetap bertahan dan mampu menghasilkan laba. Laba yang maksimal dapat diperoleh melalui tingkat penjualan. Semakin tinggi tingkat penjualan maka semakin tinggi juga laba yang dihasilkan. Setiap perusahaan baik yang bergerak dibidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat memperthankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa yang mereka produksi.

Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Strategi merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan.

Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran yang efektif untuk terus bisa menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga berdampak positif pada tingkat penjualan. Pada dasarnya konsep strategi (*Strategy*) didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan.<sup>10</sup> Pasar dapat di artikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan *value* dari inisiator kepada *stackholders*nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *syari'at*.<sup>11</sup>

Konsep pemasaran syariah ini berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep berbasis syariah telah menerapkan konsep syariah dan telah mendapatkan hasil yang positif, kedepannya diprediksikan *marketing* syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.<sup>12</sup> Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran pada para konsumen. Etika suatu bisnis dilakukan oleh seorang produsen yang menetapkan etika bisnis Islam yaitu tidak mengandung unsur kebatilan, kezaliman dan keterpaksaan maka kelayakatan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Qs.An-Nisa'(4) : 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”( Qs.An-Nisa'(4) : 29).

<sup>10</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Startegik*, (Bandung: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), 24.

<sup>11</sup> Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 134.

<sup>12</sup> Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Penerbit Media Group, 2015), 281.



Dari ayat di atas disimpulkan bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh harta dengan jalan yang bathil, akan tetapi Allah SWT menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam aktifitas perniagaan dan maksud dari larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan satu kesatuan. Begitu pula dengan strategi pemasaran produk yang menggunakan etika bisnis yang baik akan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk yang dipasarkan.

PT Tunas Honda cabang Lampung Barat merupakan salah satu Deler resmi penjualan motor honda di kelurahan Pajar Bulan Kecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat. Pandemi covid-19 sangat mempengaruhi tingkat penjualan motor Honda di Lampung Barat. Masyarakat Lampung Barat mayoritas petani adapun hasil tani yang diperoleh yaitu kopi, padi, lada, cengkeh, dan sayuran. Namun kopi merupakan penghasilan utama yang dimiliki oleh masyarakat Lampung Barat. Selain kendala pandemi covid-19, waktu musim panen kopi juga mempengaruhi keputusan pembelian produk motor honda ini. Selain itu semasa pandemicovid-19 ini pengiriman barang cenderung lambat karena terhambat oleh pandemi covid-19 sehingga unit motor yang ada di showroom terbatas.

Diprediksi penjualan yang paling tinggi yaitu pada bulan juli sampai dengan bulan september karena waktu panen kopi di Lampung Barat ini hanya setahun sekali saja sehingga tingkat penjualan mempengaruhi jika di hari biasa dan pada saat panen kopi. Adapun data penjualan sepeda motor pada PT Tunas Honda pada tahun 2019 dan 2020 yaitu sebagai berikut:

**Table 1. 2.**

**Data penjualan motor pada PT Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat tahun 2019 dan 2020**

No	Bulan	Tahun 2019	Tahun 2020
1.	Januari	50 unit	30 unit
2.	Februari	30 unit	22 unit
3.	Maret	30 unit	18 unit
4.	April	25 unit	15 unit
5	Mei	35 unit	6 unit
6.	Juni	90 unit	40 unit
7.	Juli	70 unit	39 unit
8.	Agustus	120 unit	60 unit
9.	September	145 unit	130 unit
10.	Oktober	140 unit	120 unit
11.	November	95 unit	90 unit
12.	Desember	105 unit	70 unit
	<b>Total</b>	935 unit	640 unit

**Sumber:** wawancara kepada saudari Risma yaitu salah satu karyawan penjualan motor Honda di PT Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat.

Dari data di atas dapat kita simpulkan bahwa pandemi covid-19 sangat mempengaruhi tingkat penjualan motor Honda di Lampung Barat. Dapat kita lihat data penjualan di bulan mei dengan jumlah penjualan hanya 6 unit motor saja karena pada bulan itu pandemi covid-19

sedang mewabah bahkan sampai ke Lampung Barat ditambah pada bulan mei terbentur dengan bulan ramadhan sehingga masyarakat lebih mementingkan kebutuhan sehari-hari daripada kebutuhan pelengkap seperti sepeda motor.<sup>13</sup>

Adapun hal yang menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti pada PT Tunas Honda ini adalah PT Tunas Honda merupakan cabang resmi produk motor honda yang sudah berdiri sebelumnya dari dealer-dealer lainnya. PT Tunas Honda juga merupakan satu-satunya PT yang paling lama berdiri yaitu pada tahun 2011, dan tentunya sudah banyak dikenal oleh masyarakat kecamatan Way Tenong. Hal ini didukung oleh lokasi dari PT Tunas Honda yang cenderung strategis yaitu berlokasi di jalan lintas Liwa Lampung Barat serta lokasi yang dekat dengan pasar yang ramai sehingga para calon konsumen mudah untuk mengenalnya.

Selain itu, ketertarikan peneliti menganalisis pada saat pandemi covid-19 karena peneliti ingin mengetahui secara nyata apakah benar pada saat pandemi covid-19 mempengaruhi tingkat penjualan atau ada faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat penjualan.

Selain menggunakan bauran pemasaran, dalam strategi pemasaran akan lebih lengkap jika kita menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) suatu organisasi dan kesempatan (*opportunities*) beserta dengan ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi. Kekuatan (*strengths*) adalah kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. Kelemahan (*weakness*) adalah kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. Peluang (*opportunities*) adalah faktor-faktor luar yang positif. Ancaman (*threats*) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif.<sup>14</sup>

Analisis SWOT merupakan analisis yang sangat penting jika digunakan, karena dengan adanya analisis SWOT kita dapat melihat apa saja kelemahan dari produk yang akan kita pasarkan dengan mempertahankan segala kekuatan yang kita miliki serta melihat peluang apa saja yg bisa kita manfaatkan guna meningkatkan penjualan serta meminimalisir ancaman yang akan terjadi.

Adapun hubungan antara strategi bauran pemasaran dan strategi analisis SWOT sangatlah penting karena dengan adanya analisis SWOT pimpinan dan karyawan dapat melihat apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki produk yang akan ditawarkan. Sehingga setelah kita menemukan peluang besar maka kita menentukan strategi pemasaran apa yang cocok digunakan dalam memasarkan produk guna meningkatkan penjualan.

Dari permasalahan di atas maka judul penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran Pada Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Motor Honda Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat)”.

### C. Identifikasi dan Batasan Masalah

#### 1. Identifikasi masalah

- a. Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran produk motor honda pada PT Tunas Honda Lampung Barat pada saat pandemi covid-19.
- b. Menganalisis strategi pemasaran PT Tunas Honda berdasarkan analisis SWOT.

#### 2. Batasan masalah

- a. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi pada saat pandemi covid-19.
- b. Total penjualan produk motor honda pada tahun 2019 dan 2020.
- c. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari produk motor honda.

<sup>13</sup> Radit, “Pandemi Covid-19 Mempengaruhi Tingkat Penjualan Pada PT Tunas Honda Pajar Bulan” Wawancara, Desember 7, 2020.

<sup>14</sup> Pearce Robinson, *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*, (Jakarta : Binrupa Aksara, 2000), 231.

#### D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran PT Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat Berdasarkan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Saat Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran PT Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat Dalam Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam?

#### E. Tujuan Penelitian

1. Agar Dapat Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran PT Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat Berdasarkan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Saat Pandemi Covid-19.
2. Agar Dapat Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran PT Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat Dalam Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

#### F. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi, serta dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia bisnis.

2. Secara praktis

- a. Bagi diri sendiri

Menambah wawasan penulis mengenai statrategi pemasaran produk motor honda secara lebih dalam, apabila suatu saat penulis terjun dalam dunia bisnis, penulis setidaknya sudah memiliki bekal ilmu.

- b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan PT Tunas Honda Pajar Bulan Kabupaten Lampung Barat mengenai startegi pemasaran motor Honda untukmeningkatkan penjualan.

- c. Bagi pihak lain

Sebagai sumber informasi atau bahan peneliti bagi mahasiswa pihak lain yang mungkin tertarik untuk melakukan pada aspek yang sama di masa yang akan datang.

#### G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tinjauan pustaka ini bermaksud untuk mengetahui apakah ada penelitian atau kajian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini:

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Soffyan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Maldina tahun 2016 dengan judul : “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista (Studi Kasus Pada Butik Calista Palembang). Berdasarkan hasil penlitaian dapat diperoleh kesimpulan bahwa pada pemasaran produk di butik calista ini selain menggunakan strategi pemasaran konvensional buti calista juga sudah mnerapkan strategi pemasaran islami yang terdiri atas hal pokok utama, penerapan karakteristik pemasaran islami; kedua, penerapan etika bisnis islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yaitu : *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tablig*.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista” ( Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2016).



Penelitian yang dilakukan oleh Feni Mariana Sidik tahun 2018 dengan judul : “ Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam ( Studi Kasus Pada Klinik Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa strategi yang digunakan oleh klinik natasha skin center enggal bandar lampung adalah dengan memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sehingga tidak kalah saing dengan klinik kecantikan lainnya serta promosi, pelayanan, dan tempat/lokasi yang strategis dan nyaman merupakan faktor pendukung dari tingkat penjualan. Sedangkan produk (X1) dan pelayanan (X5) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan. Harga (X2) tempat (X3) promosi (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan . klinik natasha skin center enggal bandar lampung telah sesuai dengan etika bisnis islam yaitu dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis islam yaitu tauhidan, kebenaran, kejujuran, amanah dan keadilan. <sup>16</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Qorry Prastiwi tahun 2019 dengan judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfari Bakery Medan. Berdasarkan hasil penelitian hasil penelitian analisis SWOT digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi perusahaan berada pada kuadran I, dimana pada daerah tersebut menggambarkan bahwa faktor-faktor internal perusahaan dalam keadaan kuat. Hasil analisis SWOT menunjukkan kondisi perusahaan. Hasil analisis yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi perusahaan berada pada kuadran I, dimana hal tersebut berarti bahwa UMKM pabrik roti Alfari Bakery Medan berada pada posisi *Growth* (berkembang) dan strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Dengan demikian, strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM pabrik roti Alfari Bakery Medan adalah strategi Agresif, yaitu perusahaan harus mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada. <sup>17</sup>

Dari beberapa contoh di atas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaannya. Persamaan skripsi ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah pada salah satu variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan, yaitu strategi. Sedangkan perbedaan dalam skripsi ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah pada variabel independen yang digunakan. Dimana penulis memfokuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemi Covid-19.

## H. Metode Penelitian

Metodologi penelitian berasal dari kata “Metode” yang berarti cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dan “Logos” yang berarti ilmu pengetahuan. Jadi metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan penelitian adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai menyusun laporannya. Dari batasan-batasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa metodologi penelitian merupakan suatu cabang ilmu pengetahuan yang membicarakan/mempersoalkan mengenai cara-cara melaksanakan penelitian (yaitu meliputi kegiatan-kegiatan mencari, mencatat, merumuskan, menganalisis, sampai menyusun laporannya) berdasarkan fakta-fakta gejala ilmiah. <sup>18</sup>

---

<sup>16</sup>Feni Mariana Sidik, “ Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2018).

<sup>17</sup>Qorry Prastiwi, “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfari Bakery Medan” (Skripsi, Universitas Sumatera Utara Medan, 2019).

<sup>18</sup> Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), 1.

## 1. Jenis dan Sifat Penelitian

### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>19</sup> Jenis dari penelitian ini juga menggunakan penelitian studi kasus. Penelitian Studi kasus ialah studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan sumber informasi. Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan tempat, dan kasus yang dipelajari berupa program, peristiwa, aktivitas, atau individu. Jenis penelitian ini juga dapat dikatakan penelitian lapangan (*field research*), dimana penelitian ini dilakukan langsung dilapangan yaitu di PT Tunas Honda Cabang Lampung Barat, untuk memperoleh gambaran penelitian secara luas, menyeluruh dan mendalam mengenai bagaimana strategi memasarkan produk motor Honda pada saat pandemi Covid-19. Adapun teknik penulisan ini peneliti berpedoman kepada buku “pedoman penulisan Skripsi Mahasiswa” UIN Raden Intan Lampung.

### b. Sifat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bersifat deskriptif. Penelitian secara deskriptif merupakan cara meneliti kehidupan sosial yang natural/alamiah. Dalam penelitian ini informasi yang diperoleh dapat berupa transkrip hasil wawancara, catatan lapangan, dokumen dan bahan-bahan yang bersifat visual seperti foto, video, bahan dari internet, dan dokumen-dokumen lain tentang kehidupan manusia secara individual atau kelompok.<sup>20</sup>

## 2. Sumber Data

### a. Data Primer

Data primer (*primary data*) adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri dengan peneliti yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil pengujian tertentu.<sup>21</sup> Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari PT Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat cabang Way Kanan yaitu dari hasil wawancara dari sejumlah pertanyaan terhadap pihak pimpinan dan karyawan yang berkaitan dengan proses pemasaran produk motor honda, serta konsumen pengguna motor honda.

### b. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan dari pihak lainnya) atau digunakan oleh lembaga lain yang bukan merupakan pengolahanya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu peneltiaan tertentu.<sup>22</sup> Data sekunder diperoleh dari reverensi buku, hasil penelitian, jurnal, artikel, dan bentuk-bentuk lain yang berhubungan dengan kebutuhan penelitian ini. Data sekunder juga dihasilkan dari dokumen-dokumen yang

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 9.

<sup>20</sup> Ibid, 424.

<sup>21</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 138.

<sup>22</sup> Ibid, 138.

ada pada PT Tunas Honda yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu mengenai strategi pemasaran yang digunakan pada PT Tunas Honda.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono dalam buku “Metode Penelitian Bisnis” populasi adalah wilayah generalisasi obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>23</sup> Adapun populasi dari penelitian ini adalah total rata-rata dari total penjualan produk motor honda pada tahun 2020 yaitu berjumlah 53 konsumen.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.<sup>24</sup> Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling, dimana pengambilan sampling diambil berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkut paut erat dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Jadi ciri-ciri atau sifat-sifat yang spesifik yang ada atau dilihat dalam populasi dijadikan kunci untuk pengambilan sampel.<sup>22</sup>

Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.<sup>25</sup>

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N= Ukuran populasi

E= presentasi kelonggaran penelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir, e=0,1

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

nilai e= 0,1 (10%) untuk populasi bersekala besar

nilai e= 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian.

Berdasarkan rumus slovin diatas dengan data yang diperoleh dari PT Tunas Honda maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$= \frac{53}{1 + 53(20\%)^2}$$

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2017), 81.

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2011), 81.

<sup>25</sup> Ibid, 87

$$= \frac{53}{1+53(0,2)^2}$$

= 16,98 jadi dibulatkan menjadi 17 sampel.

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.<sup>26</sup> Dengan melakukan pengamatan langsung ketempat penelitian yaitu PT Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat untuk mendapatkan data yang relevan, mencari tau bagaimana strategi pemasaran produk motor Honda Lampung Barat. Dengan teknis ini, peneliti mengumpulkan data-data tentang situasi dan kondisi lokasi penelitian mengenai strategi apa yang digunakan PT Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat dalam memasarkan produknya pada saat pandemi covid-19, dan apakah benar pandemi covid-19 ini yang mempengaruhi tingkat penjualan produk motor honda atau ada faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat penjualan.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.<sup>27</sup> Adapun yang diteliti dengan metode wawancara ini adalah tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk motor Honda. Jenis wawancara yang penulis gunakan yaitu jenis wawancara tak berstruktur yaitu wawancara yang bebas, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada karyawan yang terlibat langsung dalam proses penjualan produk motor honda Pajar Bulan Lampung Barat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumentasi, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Metode dokumentasi ini biasanya biasanya melalui foto, hasil rekaman, catatan harian, laporan, flashdisk, serta website resmi lainnya.<sup>28</sup> Berdasarkan pengertian tersebut, penulis dalam pengumpulan data dengan teknik dokumentasi berarti peneliti melakukan pencarian dan pengambilan segala informasi yang sifatnya teks menjelaskan dan menguraikan mengenai hubungan dengan arah penelitian. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan dokumentasi yaitu mengumpulkan informasi berupa gambar seperti foto, gambar hidup, dan sketsa lainnya yang mendukung masalah peneliti. Serta dokumen yang berbentuk tulisan misalnya struktur organisasi, letak geografisnya, total penjualannya, jenis-jenis produknya untuk memperkuat hasil temuan lokasi penelitian.

<sup>26</sup> Ibid, 70.

<sup>27</sup> Ibid, 83.

<sup>28</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D, Cet Ke-20, (Bandung; Alfabeta, 2014), 64.



## 5. Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data adalah suatu proses dalam mengolah data maupun ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu. Adapun caranya adalah sebagai berikut:

- Editing adalah pengecekan kembali data yang telah dikumpulkan dengan menilai apakah data yang diperoleh atau dikumpulkan tersebut cukup baik atau relevan untuk diproses dan diolah lanjut. Akan tetapi data yang tidak relevan akan dikesampingkan.
- Klasifikasi adalah penggolongan data-data sesuai dengan jenis penggolongannya setelah diadakan pengecekan.
- Interprestasi adalah memberikan penafsiran terhadap hasil observasi sehingga memudahkan penulis untuk menganalisa dan menarik kesimpulan.<sup>29</sup>

## 6. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada produk dari PT Tunas Honda. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data verbal atau masih dalam keterangan-keterangan saja. Data tersebut memiliki peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah. Dalam hal ini dengan cara memaparkan informasi-informasi akurat yang diperoleh dari PT tunas Honda.

Adapun tahapan dalam analisis SWOT adalah sebagai berikut:

### a. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel *IFAS (Internal Factor Analysis Summary)* disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Tahapannya adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Berikan *rating* 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (*rating* = 1), kelemahan yang kecil (*rating* = 2), dan kekuatan yang kecil (*rating* = 3), dan kekuatan yang besar (*rating* = 4). Jadi sebenarnya *rating* mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*nya untuk mendapatkan skor.
- 5) Jumlahkan total skor dari masing-masing variabel.<sup>30</sup>

Berapapun banyaknya antara faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan nilai di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

<sup>29</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R & D*, Cet ke-20 (Bandung: Alfabeta, 2014), 64.

<sup>30</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 30.

### b. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai dengan 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing *score* untuk mendapatkan total skor.
- 5) Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan total skor perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa EFAS *matrix*, kemungkinan nilai tertinggi total skor adalah 4,0 dan terendah 1,0. Total skor 4,0 mengidentifikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Jika total skor 1,0 atau di bawah 2,5 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal.<sup>31</sup>

## I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang menjadi langkah-langkah dalam penyusunan proposal skripsi adalah sebagai berikut:

### Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan uraian penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan sub fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

### Bab II Landasan Teori

Bab ini berisikan kajian terhadap beberapa teori dan referensi yang menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini, diantaranya adalah teori strategi pemasaran, teori tingkat penjualan, teori covid-19, dan teori ekonomi islam.

### Bab III Deskripsi Objek Penelitian

Bab ini berisikan mengenai deskripsi objek penelitian diantaranya adalah gambaran umum objek penelitian, penyajian fakta dan data penelitian.

### Bab IV Analisis Penelitian

Bab ini berisikan mengenai analisis data penelitian dan temuan penelitian yang meliputi daftar penjualan produk motor honda pada tahun 2019 dan 2020, daftar data penelitian, strategi pemasaran yang digunakan PT tunas honda dalam memasarkan produknya pada saat pandemi covid-19, dan bagaimana proses pemasaran produk motor honda dalam perspektif ekonom islam.

### Bab V Penutup

Bab ini berisikan hasil kesimpulan dari penulis mengenai strategi apa yang digunakan PT tunas honda dalam memasarkan produknya dalam perspektif ekonomi islam dan

---

<sup>31</sup> ibid,22.

saran-saran atau rekomendasi yang diberikan kepada PT tunas honda dalam memasarkan produknya pada saat pandemi covid-19.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>32</sup> Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.

Sedangkan pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran. Menurut Lupiyoadi mengemukakan pemasaran adalah “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.<sup>33</sup> Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran. Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.<sup>34</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>35</sup>

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat yaitu pasar target atau sasaran dan bauran pemasaran. Kedua faktor ini berhubungan erat, pasar sasaran merupakan suatu

<sup>32</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 16.

<sup>33</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Dan Praktek*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001 ), 31.

<sup>34</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2*, (Jakarta: PT Ineks Kelompok Gramedia, 2005), 10.

<sup>35</sup> Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 168.



sasaran yang akan dituju sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.<sup>36</sup>

**a. Segmentasi, Sasaran, dan Posisi pasar**

Dalam berbisnis perusahaan perlu membuat strategi pemasaran yang tepat sehingga investasi atau bisnis yang akan dijalankan apat berhasil dengan baik. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi persaingan terutama dengan perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis. Penentuan strategi perlu dilakukan dalam rangka meningkatkan penjualan dengan cara strategi bersaing yang tepat. Beberapa unsur strategi bersaing adalah sebagai berikut:<sup>37</sup>

**1) Segmentasi pasar (*Market Segmentation*)**

Segmentasi pasar artinya, membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin yang mungki memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Dalam segmentasi pasar perlu diperhatikan beberapa variabel. Perusahaan salah menentukan variabel segmen akan berdampak dengan gagalnya sasaran.

Adapun tujuan dari segmentasi pasar yaitu agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Variabel segmentasi terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Adapun variabel untuk melakukan segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- a) Segmentasi berdasarkan geografis:
  - (1) Bangsa
  - (2) Provinsi
  - (3) Kabupaten
  - (4) Kecamatan
  - (5) Iklim
- b) Segmentasi berdasarkan demografis
  - (1) Umur
  - (2) Jenis kelamin
  - (3) Ukuran dan daur hidup keluarga
  - (4) Pendapatan
  - (5) Pekerjaan
  - (6) Pendidikan
  - (7) Agama
  - (8) Ras
  - (9) Kebangsaan
- c) Segmentasi berdasarkan psikografis
  - (1) Kelas global
  - (2) Gaya hidup
  - (3) Karakteristik kepribadian
- d) Segmentasi berdasarkan perilaku
  - (1) Pengetahuan
  - (2) Sikap
  - (3) Kegunaan
  - (4) Tanggap terhadap suatu produk

Sedangkan variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah sebagai berikut:

- a) Segmentasi berdasarkan demografis terdiri dari:
  - (1) Jenis industri

<sup>36</sup> Panji Anaroga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 188

<sup>37</sup> Dedi Purwana, *Studi Kelayakan Bisnis*, 77-81

- (2) Besar perusahaan
- (3) Lokasi perusahaan
- b) Karakteristik pengoprasian terdiri dari:
  - (1) Teknologi yang difokuskan
  - (2) Status pengguna (berat, sedang, atau ringan)
  - (3) Kemampuan pelanggan
- c) Pendekatan pembeli terdiri dari:
  - (1) Organisasi berfungsi pembeli
  - (2) Sifat hubungan yang ada
  - (3) Struktur kekatatan
  - (4) Kriteria
  - (5) Kebijakan pembelian umum
- d) Karakteristik personel terdiri dari:
  - (1) Kesetiaan
  - (2) Kesamaan pembeli
  - (3) Sikap terhadap risiko
- e) Faktor situasional terdiri dari:
  - (1) Besarnya pesanan
  - (2) Urgensi
  - (3) Pengguna khusus

## 2) Sasaran Pasar (*Market Targeting*)

Secara umum penetapan pasar sasaran yaitu mengevaluasi keaktifan setiap segmen kemudian memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen pasar sasaran yang diinginkan. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:<sup>38</sup>

- a) Evaluasi segmen pasar, yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang penjualan terahir (dalam rupiah) dan proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen. Contohnya penjualan terahir dari proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen. Selanjutnya yaitu struktural segmen yang menarik, hal ini dilihat dari segi probabilitas. Akan tetapi, perlu diperhatikan adalah ancaman dari barang pengganti.
- b) Memilih segmen, yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan dan menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani yaitu, pemasaran serba aneka, artinya perusahaan harus merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Contohnya beda desain untuk industri mobil, pasar ini memerlukan biaya tinggi. Selain itu dalam memilih segmen juga menggunakan pemasaran serba sama, artinya perusahaan melayani semua yang sama dalam kebutuhan konsumen. Contohnya produk seperti permen yang bisa ditunjukkan untuk semua orang.
- c) Pemasaran terpadu, artinya khusus untuk sumber daya manusia yang terbbatas. Pelaku bisnis dalam menentukan target pasar dapat dilakukan dengan berbagai pilihan strategi antara lain: konsentrasi pada segmen tunggal, spesialisasi selektif, spesialisasi pelayanan kebutuhan.

---

<sup>38</sup> Ibid, 79.

### 3) Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Perusahaan harus menentukan posisi pasar yang baik untuk produk atau pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka perusahaan harus menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah sebagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya. Tujuan penetapan posisi pasar ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.<sup>39</sup>

#### b. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu. Dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>40</sup>

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisiten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang menempatkan posisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran. Adapun keempat komponen tersebut adalah sebagai berikut:

##### 1) Strategi Produk (*Product*)

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*) merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packing*), tingkat mutu/kualitas produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

##### 2) Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan sedangkan hasil lainnya hanya unsur biaya saja. Penetapan harga merupakan persoalan yang penting, masih banyak perusahaan yang belum sempurna dalam menetapkan harga karna menghasilkan penerimaan penjualan. Harga sangat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang dapat diambil yaitu:

- a) Memperoleh laba yang maksimum
- b) Mendapatkan *share* pasar tertentu
- c) Memerah pasar (*market skimming*)
- d) Mencapai tingkat hasil penerimaan
- e) Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- f) Mempromosikan produk<sup>41</sup>

<sup>39</sup> Ibid,81.

<sup>40</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), 35.

<sup>41</sup> Sofjan Asasauri, *Manajemen Pemasaran*, 224-227.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut agar mampu bersaing dan dapat mempengaruhi konsumen.

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penentuan harga jual haruslah dipikirkan baik-baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga yaitu:

a) Dasar Biaya

Pada umumnya dalam penetapan harga, segala biaya turut diperhitungkan termasuk pula biaya *overhead*. Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan cara penetapan harga secara *mark-up* (*mark-up pricing*), penetapan harga dengan *cost plus* (*cost plus pricing*), penetapan harga sasaran (*target pricing*).

b) Dasar Konsumen

Penetapan harga atas dasar selera atau permintaan konsumen. Apabila selera atau permintaan konsumen menghendaki rendah maka harga jual juga ditetapkan rendah dan sebaliknya apabila harga jual ditetapkan rendah atau tinggi maka harga jualnya tinggi pula. Dengan menetapkan harga tertentu maka terbentuklah citra atau image tertentu dari konsumen kepada perusahaan.

c) Dasar persaingan

Harga yang ditetapkan para pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini, kemungkinan harga yang ditetapkan oleh para pesaing atau mungkin lebih rendah (murah) atau lebih tinggi (mahal) dalam suatu persentase tertentu dari para pesaing.<sup>42</sup>

### 3) Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang mengenalkan produknya kepada konsumen khususnya produk baru. Proses ini dilakukan berbagai cara dalam usaha meningkatkan penjualan. Promosi merupakan komponen utama. Hal ini terkait dengan biaya yang harus dimasukkan dalam harga. Beberapa promosi yang dapat dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of the mouth*), media cetak, media elektronik maupun media promosi lainnya. Perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa baik langsung maupun tidak langsung.

Perusahaan tidak bisa mengharapkan konsumen mengenal produk atau jasa tanpa melakukan promosi. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Promosi setidaknya terdiri dari empat macam sarana promosi dalam mempromosikan baik produk maupun jasa, antara lain:

- a) Periklanan (*advertising*)
- b) Promosi penjualan (*sales penjualan*)
- c) Publisitas (*publicity*)
- d) Penjualan pribadi (*personal selling*)

---

<sup>42</sup>Rifka Fitriyani "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Penjualan Sekarum Fashion Semarang"(Skripsi , Semarang: UIN Walisongo, 2018), 42-45.



Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi sebagai alat komunikasi untuk menghubungkan produsen dan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi:

- a) Identifikasi terlebih dahulu *target audience* nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan.
- c) Mengembangkan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan serta sumber pesan.
- d) Pemilihan bauran komunikasi; apakah itu *personal communication* atau *non personal communication*.<sup>43</sup>

#### 4) Strategi Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang serta sarana dan prasarana menjadi hal yang sangat penting. Hal ini dilakukan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi harus mempertimbangkan sebagai berikut:

- a) Dekat dengan kawasan industri
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran
- c) Dekat dengan lokasi pasar
- d) Dekat dengan pusat pemerintahan
- e) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- f) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
- g) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain)<sup>44</sup>

Dengan demikian, produsen harus mempertimbangkan saluran distribusi. Hal ini terkait dengan biaya-biaya yang harus dikeluarkan dalam menjual produk oleh perusahaan. Adapun saluran distribusi secara garis besar adalah mulai dari mata rantai manufacture, grosir, pengecer besar, pengecer dan konsumen. Semakin banyak saluran distribusi yang digunakan dalam pemasaran produk maka semakin tinggi harga sampai di tingkat konsumen.

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar dapat menggunakan saluran langsung, sebaliknya jika perusahaan kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara. Saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen.

## 2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Ada tiga konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam melaksanakan strategi pemasaran yaitu:<sup>45</sup>

- a. Konsep Produksi (*production concept*)

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya yang terjangkau. Karena itu, manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep produksi merupakan filosofi tertua yang

<sup>43</sup> Rambat lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2011) ,63.

<sup>44</sup> Dedi Purwana, *Studi Kelayakan Bisnis*,81.

<sup>45</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 11.

bermanfaat dalam beberapa situasi dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga yang serendah mungkin.

b. Konsep produk (*product concept*)

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan. Kualitas dan peningkatan produk adalah bagian yang penting dalam sebagian besar strategi pemasaran.

c. Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Konsep pemasaran menyatakan bahwa mencapai tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan. Menurut Philip Kotler dalam konsep pemasaran, maka ada beberapa konsep yang perlu diperhatikan, yaitu:

1) Kebutuhan

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan.

2) Keinginan

Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam.

3) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.<sup>46</sup>

### 3. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang.<sup>47</sup>

### 4. Fungsi strategi pemasaran

Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan 3 fungsi dasar yaitu sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

<sup>46</sup> Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis (Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 182.

<sup>47</sup> Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey: Prentice Hall, 2007), 15

1) Pembelian (*buying*)

Yang dimaksud dengan pembelian (*buying*) adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari-mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik dari penjualan (*selling*), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong melakukan pembelian.

2) Penjualan (*selling*)

Penjualan adalah refleksi dari pembelian, dan merupakan lawan dari pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, begitupun sebaliknya penjualan tidak akan ada tanpa pembelian. Didalam penjualan dan pembelian terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar berunding, membentuk harga dan menyerahkan hak kepemilikan.

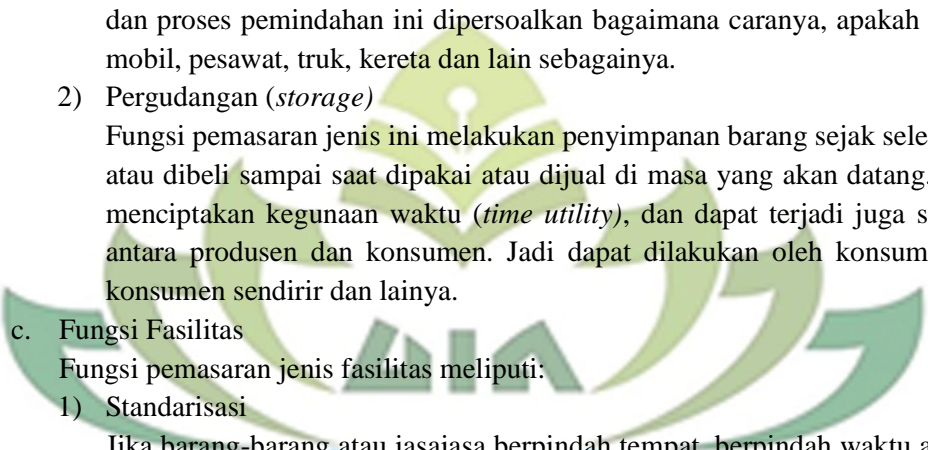
b. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

1) Transportasi

Transportasi adalah proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta dan lain sebagainya.

2) Pergudangan (*storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Perdagangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lain. 

c. Fungsi Fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi:

1) Standarisasi

Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standarisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Arti pentingnya standarisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inspection*, sampel atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

2) Pembelanjaan (*financing*)

Didalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standarisasi dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan dari dana penyediaan yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

3) Penanggungan risiko (*risk bearing*)

Didalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak resiko seperti risiko hilang, risiko lepas pemikiran, lepas pengawaa, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

4) Penerangan pasar (*market information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan

dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian.

## **B. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam**

### **1. Pengertian pemasaran dalam islam**

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan yang sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis Islam.

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stak holders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.<sup>48</sup>

Dalam fiqih muamalah kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan perdagangan jual beli. Menurut istilah (terminologi) yang dimaksud jual beli adalah sebagai berikut:<sup>49</sup>

- a. Menukarkan barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari satu kepala yang lain atas dasar saling merelakan.
- b. Pemilikan harta dengan jalan tukar menukar yang sesuai dengan aturan syara.
- c. Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (*tasharuruf*) dengan ijab dan qabul, dengan cara yang sesuai dengan syariat.
- d. Tukar menukar dengan harta benda lain dengan cara yang dibolehkan.
- e. Pertukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang dibolehkan.
- f. Akad yang tegak atas dasar pertukaran harta dengan harta, maka jadilah hak milik secara tetap.

Pemasara merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi bisnis tersebut adalah *marketer* yang membawa integritas, identitas, dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan bisnis yang diharamkan terkadang taktik bisnis yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis. Misalnya memberikan harga lebih tinggi dari pasar.<sup>50</sup>

Pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam aktivitas di dalam sebuah pasar. Rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, Islam mengajarkan agar memasarkan suatu barang dengan berlaku jujur tanpa merugikan orang lain dan tidak melakukan penipuan dengan cara melebih-lebihkan atas barang yang dijual agar masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut.

### **2. Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam**

Strategi pemasaran dalam ekonomi islam hanya dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba, dan tujuan kualitatif lainnya seperti membangun citra. "Kisah membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas". Seperti hal nya dalam Al-Qur'an Asy-syu'araa' ayat 181-183.

<sup>48</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindi, 2007),1-2

<sup>49</sup> Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014),67.

<sup>50</sup> Hussein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 9.



﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا  
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ١٨٣﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (Q.S. Asy-syu’araa’ ayat 181-183).

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: produk, harga, promosi dan distribusi. Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat yaitu:

a. Produk (*Product*)

Pada produk barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Contohnya tampilan kualitas, kemasan, merek, pelayanan, garansi, dan keanekaragaman.<sup>51</sup>

Adapun prinsip produksi dalam islam diantaranya adalah:

- 1) Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terkait dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif. Yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT, dan balasan di negeri akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukkan seseorang pengusaha muslim tidak semata-mata mencari keuntungan dari Allah dan mengamalkan prinsip-prinsip islam.
- 2) Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.
- 3) Menghindari praktek produksi yang haram, seorang muslim praktek produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi.

Berproduksi (*istishna*) adalah apabila pporang memproduksi barang dan jasa yang termasuk dalam kategori produksi. Berproduksi itu hukumnya mubah dan jelas berdasarkan sunnah seperti Rasulullah pernah membuat cincin, pada masa Rasulullah orang-orang memproduksi barang dan beliauupun mendiadakan aktivitas mereka. Sehingga diamnya beliau adanya pengakuan beliau terhadap aktivitas produksi mereka. Berproduksi juga sebagai penambah sumber penghasilan bagi dirinya.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen penting dalam Islam. Abuznaid Bahari dan Abdullah mengemukakan bahwa dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa berkerja, mengubah harga tanpa diikuti kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang prpaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun yang dilarang Islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat

<sup>51</sup> Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjaksana, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani,2002), 166-168

dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentikan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah SAW mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ۱ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ۲ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ۳

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curan, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi (QS.Al-Muthafifin 1-3)”.

#### c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya.

Aturan promosi produk menurut Islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Al-Qur'an mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar informasi dan kesaksian palsu. Dalam etika pemasaran syariah, seorang *salesman* maupun *costomer* tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Oleh karena itu, dibidang promosi produk, etika pemasaran syariah menentukan aturan sebagai berikut:

- 1) Menghindari iklan palsu dan menyesatkan
- 2) Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan
- 3) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan

#### d. Tempat (*Place*)

*Place* sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme *return* barang secara jelas.

Menurut Hasan et al, dalam hal distribusi produk, perusahaan yang menerapkan prinsip bermuamalah (Islam) harus mengikuti prinsip sebagai berikut:

- 1) Tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi
- 2) Tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran
- 3) Tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu *reseller* atau distributor pada terbatasnya jumlah produk yang beredar

### 3. Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah spiritual marketing. Hal ini menjadikan spiritual marketing merupakan tingkat tertinggi dalam konsep pemasaran syariah.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga ingin mendapatkan keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan materi (*bendawi*), tetapi yang paling penting lagi adalah keuntungan imaterial (*spiritual*). Ada empat karakteristik dalam pemasaran syariah yaitu sebagai berikut:<sup>52</sup>

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat. Bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan batil dan sebagainya. Seperti firman Allah QS.Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ١٨٨

*“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui” (QS.Al-Baqarah ayat 188).*

b. Etis (*Akhlakiyah*)

Etis atau akhlakiyah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya *“The will of god”* yang artinya kehendak tuhan yang tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang ngoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para market syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata. Perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko pemasok ataupun sainganya. Firman Allah SWT surah An-Nur ayat 37:

رَجَالٌ لَا تُلِهِمْ تِجْرَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ٣٧

*“Orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan sholat, dan menunaikan zakat . mereka takut kepada hari ketika hati dan pengelihatan menjadi guncang (hari kiamat)” (Q.S. An-Nur ayat 37).*

c. Realistis (*Al-Waqiyah*)

Realistis atau *Al-Waqiyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada apalagi menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, ras, agama. Semua

<sup>52</sup> Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok : Rajawali Pers, 2017), 185-191.

tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataan ada sedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan dibawah, tapi naikan keatas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *Al-Insaniyah* yang artinya berkemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan yang kuat yang berkuasa. Humanistis dapat diartikan memanusiakan manusia yang memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan cara suatu perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.

#### 4. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Didalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama. Implementasi penerapan dari pemasaran syariah antara lain adalah sebagai berikut:<sup>53</sup>

a. *Shiddiq* (jujur atau benar)

*shiddiq* berasal dari kata "*shadaqa*" yang memiliki arti yaitu benar, jujur, dapat dipercaya, sesuai apa yang dikatakan dan diamalkan, ikhlas, tulus, keutamaan, kebaikan, dan kesungguhan. Lawan kata *shiddiq* adalah *kadzib* (dusta). Adapun dari segi istilahnya, para ulama memberikan definisi yang beragam. Meskipun demikian semuanya mengarah pada satu titik makna, yaitu jujur, dapat dipercaya dan memiliki integritas. Berikut definisi *shiddiq* menurut para ulama:

- 1) Menyempurnakan amal perbuatan dan ibadah hanya untuk Allah SWT.
- 2) Kesesuaian antara dzahir (sesuatu yang terlihat) dengan batin (sesuatu yang tidak terlihat). Karena orang yang dusta (tidak memiliki integritas) adalah mereka yang dzahirnya lebih baik dari batinnya, atau perbuatannya tidak sesuai dengan ucapannya.
- 3) Ungkapan dan sikap yang benar dalam posisi yang membahayakan bagi dirinya, atau dia merupakan perkataan dan sikap yang benar meskipun terhadap orang ditakuti kekuasaannya dan diharapkan kebbaikannya.

Secara empiris karakter yang melekat sebagai representasi sifat *siddiq* dengan indikator yang dimiliki oleh konsep kualitas jasa dimana sikap sopan, empati, menyenangkan, lembut, murah hati dan berkesan baik merupakan karakter penentu kesuksesan jangka panjang. Karakter tersebut tidak hanya diperuntukan bagi pelanggan saja tetapi juga dengan karyawan, sebagaimana konsep *triangel service* yang mengemukakan bahwa komponen penting dalam kesuksesan bisnis adalah sinergi dari kualitas pelayanan perusahaan kepada karyawan (*internal marketing*), kualitas pelayanan perusahaan dengan konsumen (*eksternal marketing*).

<sup>53</sup> Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, 210-217.



Konsep yang diusung oleh strategi pemasaran modern ini telah diperkenalkan oleh Islam sejak kurang lebih lima belas abad yang lalu melalui suri tauladan yang diplopori Rasulullah SAW. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa tonggak awal peletakan landasan *islamic marketing* sebagai instrumen yang handal guna mendukung kesuksesan dunia akhirat telah ada sejak zaman dahulu dan sebagai bukti bahwa ajaran Islam sebagai rahmat bagi seluruh manusia.

b. *Amanah* (dapat dipercaya),

Amanah berasal dari kata “a-mu-na – ya’munu – amnan wa amanatan” yang artinya dapat dipercaya. Secara bahasa amanah juga berarti titipan (al-wadi’ah), kepercayaan, pertaruhan, kesetiaan, lurus, dan sebagainya. Dengan kata lain amanah adalah sesuatu yang diserahkan kepada seseorang untuk disimpan, dijaga dan dipelihara, baik berupa harta, rahasia, pekerjaan ataupun lainnya. Seseorang yang menjaga dan memelihara amanah dengan baik disebut dengan “al-amin”. Sedangkan lawan kata dari amanah adalah khiyanah. Khiyanah atau khiyanat adalah sifat orang yang tidak melaksanakan atau tidak menunaikan amanah. Orang yang khianat terhadap amanah yang diberikan padanya disebut “al-kha’in”. Dan khianat merupakan salah satu ciri mendasar orang munafiq.

Rasullulah SAW dikenal sebagai orang yang paling dipercaya dalam menjalankan amanah. Sejak kecil Rasullulah SAW dikenal oleh penduduk Mekkah dengan sebutan “al-amin” (orang yang jujur dan dapat dipercaya). Kejujuran dan amanah menjadi kunci kesuksesan Rasullulah SAW sebagai direktur pemasaran dalam bisnis Khadijah RA, figur ditengah masyarakat, sukses sebagai pedagang, suami saudagar kaya Khadijah, pemimpin umat, dan utusan Allah SWT.

Seorang pembisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad dalam memegang amanahnya. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang yang dipasarkan.

c. *Tabligh* (komunikatif)

Sifat tabligh artinya komunikatif, argumentatif, bli-hikmah, dalam penyampaian dan benar (berbobot) dalam setiap ucapannya. Setiap leader atau pelaku bisnis islami haruslah haruslah juga seorang yang mampu mengkomunikasi visi dan misinya dengan benar kepada karyawannya, dan harus menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan tidak harus menipu kepada customer. Dia harus menjadi seorang negosiator yang baik, dapat berbicara dengan baik yang bisa berbicara benar dan bil – hikmah ‘bijaksana dan tepat sasaran’ kepada mitranya serta kalimat-kalimatnya selalu qaulan sadidan ‘pembicaraan yang benar dan berbobot’, Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۖ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ٧١

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar “.*

Firman Allah diatas menjelaskan tentang bagaimana seharusnya seseorang harus berkata benar sesuai dengan apa yang ada dan mereka tidak seharusnya mengada-ada atau melebih-lebihkan perkataannya.

d. *Fathanah* (cerdas)

Fatanah dapat diartikan intelektual, kecerdikan, atau kebijaksanaan.pemimpin yang fatanah artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala ha yang menjadi hal dan tugas yang menjadi kewajibanya. Sifat fatanah dapat

dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim. Karena untuk mencapai sang pencipta seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan olehnya. Potensi paling berharga dan termahal yang diberikan pada manusia adalah akal (intelektualisasi).

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat fatanah adalah bahwa segala aktifitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur dan benar, kredibel dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam berekonomi dan bisnis. Para pelaku bisnis syariah juga harus cerdas dan cerdik agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien. Juga tidak mudah menjadi korban penipuan mitra bisnis ataupun competitor.

Sifat fatanah ini juga akan menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seseorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan, peraturan dan informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun perusahaan secara umum. Sifat fatanah (perpaduan antara *'alim* dan *hafidzh*) telah menghantarkan Nabi Yusuf A.S dan timnya berhasil membangun kembali mesir.

### C. Strategi Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah dalam suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang. Analisis SWOT ini merupakan salah satu dari proses perencanaan. Hal yang ditekankan bahwa dalam suatu proses perencanaan tersebut, suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran untuk kedepannya yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan. Jadi dengan menggunakan analisis SWOT akan kita dapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan.<sup>54</sup>

Analisis swot merupakan suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weeakness*) suatu organisasi dan kesempatan (*opportunities*) beserta dengan ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi.

Kekuatan (*strengths*) adalah kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. Kelemahan (*weakness*) adalah kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. Peluang (*opportunities*) adalah faktor-faktor luar yang positif. Ancaman (*threats*) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif.

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi perusahaan yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam merupakan analisis strategi, keampuhan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sebagai peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.<sup>55</sup>

#### 1. Analisis SWOT Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Analisis SWOT dalam suatu kehidupan dapat kita lihat dari salah satu ayat AQur'an yaitu (QS.Al-Hasyr Ayat 18) Allah bersabda:

<sup>54</sup> Istiqomah dan Irsad Andriyanto "Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (studi pada sentra jenang di desa wisata kaliputu kudus)" Jurnal Bisnis, Vol, No.2, (2017), 370.

<sup>55</sup> Pearce Robinson, Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1, (Jakarta : Binrupa Aksara, 2000), 231.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍّ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ١٨

“ Wahai orang-orang yang beriman bertawakalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertawakalah kepada Allah. Sungguh Allah maha mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan.

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa Allah memerintahkan kita untuk berfikir dan bermusabah terhadap apa yang sudah atau yang akan dilakukan dalam hidup. Sehingga kita bisa memakai sebuah cabang ilmu manajemen dengan menggunakan strategi manajemen.

Bila kita menguarikan SWOT satu persatu, maka pertama kali yang akan dibicarakan tentang kekuatan kita sebagai umat Islam adalah keimanan. Ini adalah modal yang sangat besar dan tidak semua orang mendapatkan hidayah ini. Kemudian kekuatan lain adalah keehatan, kemampuan berfikir, kesempatan melakukan halhal yang potensial. Kelemahan yang mungkin kita miliki adalah belum memiliki cukup ilmu, sebab dalam Islam sebuah ilmu harus mendahului amal. Sementara tantangan dalam kehidupan antara lain masalah pola kehidupan yang sudah sangat dipenuhi dengan pola pikir matrealistic yang sangat mengangungkan kesenangan dunia.<sup>56</sup>

## 2. Proses Analisis SWOT

Analisis kasus adalah suatu kegiatan intelektual untuk memformulasikan dan membuat rekomendasi sehingga dapat diambil tindakan manjemen yang tepat dengan kondisi dan informasi yang diperoleh dalam pemecahan kasus tersebut. Analisis ini sangat penting untuk kita mengambil suatu keputusan. Dalam analisis suatu kasus yang bersifat strategis tidak ada jawaban yang benar atau jawaban yang salah, ini disebabkan karena setiap kasus berhasil diselesaikan dan diikuti dengan pendekatan baru dan pencarian masalah baru yang muncul dari permasalahan sebelumnya.

Tahap ahir dari anlisis ini adalah memformulasikan keputusan yang diambil. Kemudian untuk keputusan yang berbobot hanya dapat dibuktikan oleh waktu, artinya suatu keputusan yang diambil akan benar-benar terbukti setelah periode waktu tertentu. Adapun kegiatan yang paling penting dalam proses analisis ini adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada kasus dan menganalisis pada situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus dilakukan untuk memecahkan suatu permasalahan.

## 3. Manfaat Analisis SWOT

Adapun manfaat dari analisis SWOT yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana kekuatan mampu mengambil keuntungan dari seluruh peluang yang ada.
2. Bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mencegah keuntungan
3. Bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman yang akan datang
4. Bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau menciptakan suatu ancaman baru.

Dengan saling berhubungan antara 4 faktor tersebut, maka membuat analisis ini memberikan suatu kemudahan untuk mewujudkan visi & misi suatu perusahaan.

## 4. Fungsi Analisis SWOT

Analisis SWOT ini berfungsi untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu perusahaan yang dilakukan melalui kondisi internal perusahaan. Serta analisis tentang peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan terhadap kondisi eksternal perusahaan. Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut

<sup>56</sup> Salimah Limbong “analisis SWOT dalam penentuan strategi bersaing pada PT bank sumut syariah (skripsi, universitas muhamadiyah sumatera utara medan, 2019), 11.

berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa rintangan yang akan dihadapi diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Analisis SWOT bisa digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan yaitu sebagai kerangka atau panduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan.

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana suatu peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang dimilikinya matriks ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis. Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT:

- 1) Strategi *Strengths Opportunities* (SO), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pemikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- 2) Strategi *Strengths*, strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- 3) Strategi *Weakness*, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- 4) Strategi *Weakness Threats*, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

#### 4. Matriks analisis SWOT

Matrik SWOT adalah suatu alat yang digunakan untuk menyusun faktor strategis organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana suatu peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. IFAS (*internal strategic factors analysis summary*) merupakan suatu ringkasan atau rumusan faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan dan kelemahan.

1. Kekuatan (*strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi, kapabilitas, sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani suatu ancaman yang datang.
2. Kelemahan (*weakness*) adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi, kapabilitas, dan sumberdaya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.
3. Peluang (*opportunities*) adalah situasi eksternal suatu organisasi yang yang berpotensi menguntungkan.
4. Ancaman (*threat*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan.<sup>57</sup>

Berikut adalah bentuk dari matriks SWOT digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Matriks analisis SWOT**

IFAS	<i>Strength</i> (S)			<i>Weakness</i> (W)		
	Yaitu	semua	daftar	Yaitu	semua	daftar

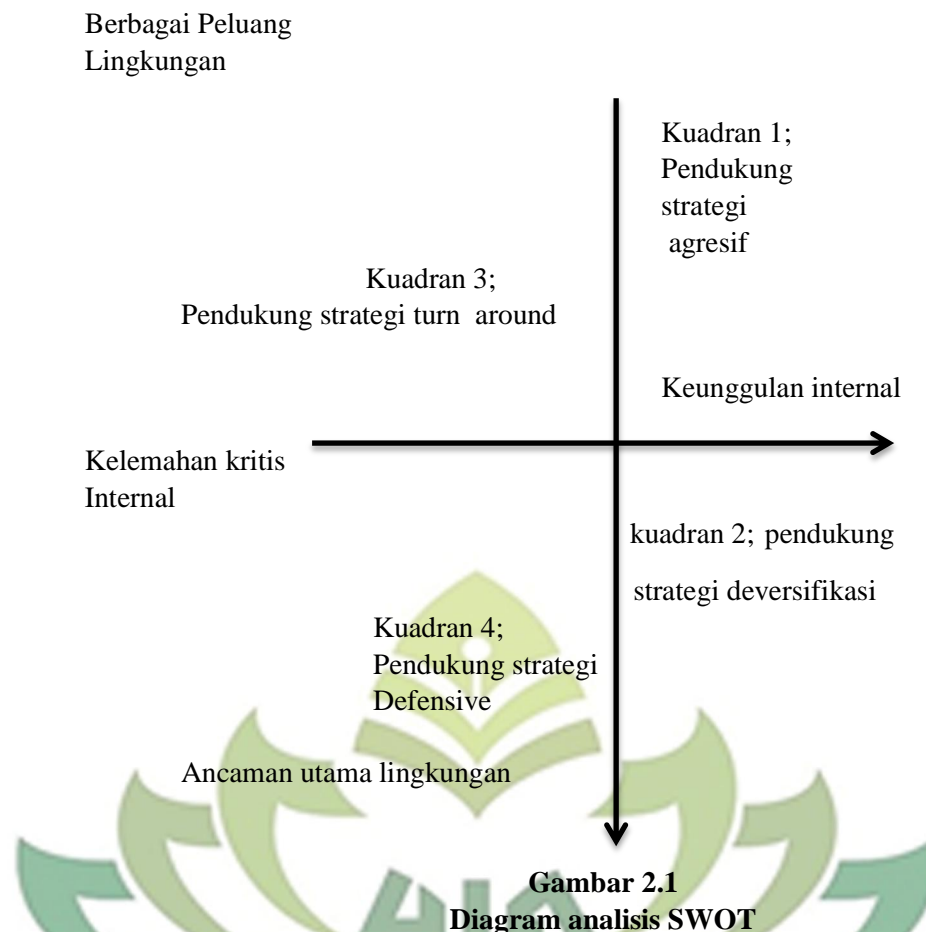
<sup>57</sup> Haris Imawan “ Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh” (Skripsi: UIN AR-RANIRY, 2019), 30.



EFAS	kekuatan yang dimiliki	kelemahan yang dimiliki
<i>Opportunities (O)</i>  Yaitu semua daftar peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO  Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi WO  Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
<i>Threats (T)</i>  Yaitu semua daftar ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi (S)  Gunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman	Strategi WT  Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

1. SO strategis merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui cara pandang suatu perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat menggunakan kekuatan (*strengts*) yang mereka miliki untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada (*opportunities*).
2. ST Strategis yaitu berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa suatu perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat menggunakan kekuatan (*strengths*) yang mereka miliki untuk menghindari berbagai ancaman (*threats*).
3. WO Strategi merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa suatu perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ada di lingkungan eksternal dengan cara mengatasi kelemahan (*weakness*) dari sumber daya internal yang dimiliki perusahaan itu sendiri.
4. WT Strategi yaitu suatu strategi yang pada dasarnya bersifat bertahan (*devenisive*) serta bertujuan untuk meminimalkan berbagai kelemahan dan ancaman.

## 5. Diagram Analisis SWOT



Dari gambar di atas dapat kita simpulkan bahwa dalam suatu perusahaan perlu dilakukan tujuan untuk mencocokkan atau menyesuaikan dengan peluang-peluang, baik yang dapat ditangkap perusahaan maupun sekaligus dapat bertahan dalam menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Dari hasil analisis SWOT ini diperoleh hasil:

1. pengidentifikasian kelemahan sumber daya perusahaan dan kelemahan dalam menghadapi persaingan.
2. Pengidentifikasian kelemahan sumber daya perusahaan kompetensi perusahaan dan kapabilitas bersaing.
3. Pengidentifikasian peluang pasar perusahaan
4. Pengidentifikasian ancaman terhadap keuntungan perusahaan pada masa depan.

Adapun nilai hasil yang diperoleh oleh analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Penggambaran konklusi secara ringkas mengenai hasil analisis SWOT tentang suatu keadaan perusahaan secara keseluruhan.
2. Pencocokan suatu strategi perusahaan yang tepat atau baik dalam upaya untuk memperkuat sumber daya dan peluang pasar, serta upaya guna memperbaiki masalah kelemahan yang ada dan mempertahankannya guna menghadapi ancaman eksternal yang membahayakan.<sup>58</sup>

<sup>58</sup>Selvira Yanitia, "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Rahn Tasjily Tanah Dalam Menarik Minat Beli Nasabah" (Skripsi : UIN Raden Intan Lampung, 2020), 43.

## D. Tingkat Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan syarat syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapatkan akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja di suatu unit usaha. Suatu perusahaan tidak akan berkembang apabila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, sebaliknya sebaliknya suatu perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan mampu untuk eksis dalam persaingan usaha.

Penjualan menurut Kotler diketahui bahwa pasar pokoknya penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi dan dipersesuikan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan.<sup>59</sup>

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen. Sehingga penggunaanya sesuai yang diperlukan.<sup>60</sup> Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

### 2. Kegiatan Penjualan Dalam Pandangan Islam

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan kedalam bidang mu'amalah yakni bidang yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Aspek ini mendaatkan penekanan khusus dalam ekonomi islam karena keterkaitannya langsung dengan sektor ril. Syistem ekonomi islam tampaknya lebih mengutamakan sektor ril dibandingkan dengan sektor moneter, dan transaksi penjualan atau jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor yang dimaksud. Namun tidak semua praktek penjualan (perdagangan) boleh dilakukan. Perdagangan yang dijalankan dengan cara yang tidak jujur, mengandung unsur penipuan, yang karena itu ada pihak yang dirugikan dan praktek-praktek lain yang sejenisnya merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam.<sup>61</sup>

Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan al-bai' yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Lafal albai' dalam bahasa arab terkadang digunakan untuk lawanya, yakni kata asy-syira (beli). Dengan demikian, kata al-bai' berarti jual, tetapi juga sekaligus beli. Sedangkan menurut istilah yang dimaksud dengan jual beli adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lainnya atas dasar saling merelakan<sup>62</sup>.

Ada sebagian ulama memberikan pemaknaan tentang jual beli (bisnis), diantaranya yaitu ulama hanfiyah mengatakan bahwa jual beli adalah pertukaran harta dengan harta (benda) berdasarkan cara khusus (yang dibolehkan) syara' yang disepakati. Menurut imam nawawi dalam almajmu mengatakan jual beli adalah pertukaran harta dengan harta untuk kepemilikan, menukar barang dengan barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik atas dasar saling merelakan. Adapun dasar hukum jual beli adalah sebagai berikut:<sup>63</sup>

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا

<sup>59</sup> Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrakon Swalayan Teluk Kuantan, jurnal valuta vol 2 no 2, (2016), 292.

<sup>60</sup> Fandi Tjipton dan GREGORIUS Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 283.

<sup>61</sup> Masyhuri, *Syistem Perdagangan Dalam Islam*, (Jakarta : Pusat Penelitian Ekonomi LIPI, 2005), 1.

<sup>62</sup> Shobirin, Jual Beli Dalam Pandangan Islam, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol 3 No.2 (2015), 240.

<sup>63</sup> Ibid, 242.

إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (QS.Al-Baqarah: 275)”.

### 3. Indikator penjualan

#### a. Daya beli

Daya beli mempengaruhi tingkat penjualan karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga akan meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan akan menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan mengalami kenaikan. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan perusahaan.

#### b. Frekuensi pembelian

Frekuensi pembelian dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk karena semakin sering melakukan pembelian akan suatu produk meningkatkan penjualan akan barang tersebut.

#### c. Keinginan dan kebutuhan

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini berarti manusia tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Oleh karena itu demi mendapatkan suatu barang atau produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut maka seseorang akan rela menukarkan atau mengorbankan benda atau barang yang dimilikinya seperti uang atau benda lainnya.

#### d. Selera konsumen

Perubahan selera konsumen dapat mempengaruhi penjualan karena apabila selera konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun.

#### e. Modal

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.<sup>64</sup>

### 4. Tujuan Pemasaran Dalam Penjualan Yaitu :

- Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada
- Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan member pelayanan yang baik.

<sup>64</sup> Isri Handayani, “ Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Inez Di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bngkulu, 2020), 56.



- c. Membangun pelanggan yang baru untuk produk yang ada
- d. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan member pelayanan teknis kepada calon pelanggan.<sup>65</sup>

## 5. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Adapun faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha sebagaimana yang dikutip oleh Rina Rachmawati yaitu sebagai berikut:<sup>66</sup>

### a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

- 1) Harga produk
- 2) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan
- 3) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi dan sebagainya.

Selain itu, manajer juga harus memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik, hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembelinya. Adapun sifat-sifat yang harus dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

### b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. dapat pula dipengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor yang harus kita perhatikan yaitu:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataupun pasar internasional
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar, yaitu sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan ataupun karakteristik pembeli yang ada dipasar tersebut.
- 3) Daya belinya, kemanapun membayar untuk memperoleh barang yang dikehendaki atau diperlukan.
- 4) Frekuensi pembelinya, dilakukan oleh konsumen dalam pembelian misalnya toko tersebut dekat dengan tempat tinggal masyarakat hal ini yang menjadikan tempat strategis.
- 5) Keinginan dan kebutuhannya, suatu yang harus dimiliki manusia karna tingkat kebutuhan yang tinggi.

### c. Modal

Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan terlebih dahulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising* . untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk *advertising* yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

### d. Faktor lain

<sup>65</sup> Body, Walker, Lareche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, ( Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2000), 103.

<sup>66</sup> Rina Rachmawati, Peranan Bauran Marketing Mix Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran, (Jurnal Kompetensi Teknik, Vol 2, Mei 2011), 148.

Faktor-faktor seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang cukup banyak. Bagi perusahaan yang bermodal kuat bisa kegiatan ini dilakukan secara rutin. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

## **E. Covid-19**

### **1. Pengertian Covid-19**

Pada akhir tahun 2019 virus ini muncul dengan memakan banyak korban di kota Wuhan China, virus covid-19 ini dapat menular dengan sangat cepat dan menyebar hampir keseluruhan negara, termasuk Indonesia salah satunya, hanya dalam beberapa bulan penyebarannya yang cepat membuat beberapa negara menerapkan kebijakan untuk memberlakukan lockdown untuk mencegah penyebaran virus corona.<sup>67</sup>

Virus Corona adalah bagian dari keluarga virus yang menyebabkan penyakit pada hewan ataupun juga pada manusia. Di Indonesia, masih melawan Virus Corona hingga saat ini, begitupun juga di negara-negara lain. Jumlah kasus Virus Coronaterus bertambah dengan beberapa melaporkan kesembuhan, tapi tidak sedikit yang meninggal. Usaha penanganan dan pencegahan terus dilakukan demi melawan Covid-19 dengan gejala mirip Flu. kasusnya dimulai dengan pneumonia atau radang paru-paru misterius pada Desember 2019.

Kasus ini diduga berkaitan dengan pasar hewan Huanan di Wuhan yang menjual berbagai jenis daging binatang, termasuk yang tidak biasa dikonsumsi seperti ular, kelelawar, dan berbagai jenis tikus. Dengan latar belakang tersebut, Virus Corona bukan kali ini saja memuat warga dunia panik. Memiliki gejala yang sama-sama mirip Flu, Virus Corona berkembang cepat hingga mengakibatkan infeksi yang lebih parah dan gagal organ.<sup>68</sup>

### **2. Gejala Covid-19**

Gejala awal infeksi virus Corona atau COVID-19 bisa menyerupai gejala flu, yaitu demam, pilek, batuk kering, sakit tenggorokan, dan sakit kepala. Setelah itu, gejala dapat hilang dan sembuh atau malah memberat. Penderita dengan gejala yang berat bisa mengalami demam tinggi, batuk berdahak bahkan berdarah, sesak napas, dan nyeri dada. Gejala-gejala tersebut muncul ketika tubuh bereaksi melawan virus Corona. Secara umum, ada 3 gejala umum yang bisa menandakan seseorang terinfeksi virus Corona, yaitu:

- a. Demam (suhu tubuh di atas 38 derajat Celsius)
- b. Batuk
- c. Sesak napas

### **3. Cara Pencegahan Covid-19**

Kita dapat mengurangi kemungkinan terinfeksi atau menyebarkan Covid-19 dengan melakukan beberapa tindakan pencegahan sederhana:

- a. Cuci tangan dengan sabun dan air setidaknya 20 detik
- b. Gunakan *hand sanitizer* berbasis alkohol yang setidaknya mengandung alkohol 70% jika air dan sabun tidak tersedia
- c. Hindari menyentuh mata, hidung dan mulut ketika tangan belum di cuci
- d. Tutup mulut dan hidung ketika batuk atau bersin dengan tisu

<sup>67</sup> Adityo Susilo, *Penyakit Dalam Indonesia* Universitas Indonesia, Vol.7, No1, (2020), 2.

<sup>68</sup> Nazwa Dwi Archika, "Makalah Coronavirus Disease 2019" ( Pendidikan Jasmani Dan Olahraga Kesehatan SMA Negeri 3 Medan, 2020), 8.

## DAFTAR RUJUKAN

### Sumber dari buku :

- Amrin, Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindi. 2007.
- Anaroga, Panji, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta. 2011.
- Asauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011.
- Asasauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2014.
- Asasauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada. 2015.
- Asnawi Nur, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers. 2017.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama. 2012.
- Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Penerbit Media Group. 2015.
- Kasmir, *Kewirausahaan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada. 2019.
- Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi VIII. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Kotler Philip, Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall. 2007.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Salemba Emman Patria. 2011.
- Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjaksana, *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani. 2002.
- Narbuko, Cholid, *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2015.
- Noor, Ghofur, Abdul, Ruslan, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam dan Format Keadilan Ekonomi di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2013.
- Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2006.
- Rivai, Veitzal, *Islamic Economics, Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tetapi Solusi*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2013.
- Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2017.
- Solihin, Ismail, *Manajemen Startegik*. Bandung: PT Gelora Aksara Pratama. 2012.
- Robinson, Pearce, *Manajemen Strategi Formulasi, Imlementasi dan Pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Binrupa Aksara. 2000.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R & D*, Cet ke-20. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Suhendi, Hendi, *Fiqih Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.
- Umar, Husein, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Umar, Hussein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2005.

### Sumber dari jurnal/skripsi :

- Susilo, Adityo, "Corona Virus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini Corona virus Disease 2019: Review of Current Literatures", *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, Vol.7 No 1 Maret (2020): <http://dx.doi.org/10.745/jpdi.v7i1.415>
- Artayasa, Nyoman "Kebijakan Pemerintah Dalam Percepatan Penanganan Dampak Covid-19 Di Kota Denpasar", *Jurnal Cakrawati* 3, no.2 (2021): 35, <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public>
- Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista (Studi Kasus Pada Butik Calista Palembang)", Skripsi: UIN Raden Fatah Palembang, 2016.
- Feni Mariana Sidik, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Klinik Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung)", Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2018.
- Nazwa Dwi Archika, "Makalah Corona virus Disease 2019, Pendidikan Jasmani Dan Olahraga Kesehatan", SMA Negeri 3 Medan, 2020.
- Rina Rachmawati, Peran Bauran Marketing Mix Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Studi Bisnis Restoran, *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol.2.
- Rogi Gusrizaldi dan eka komalasari, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan, *Jurnal Valuta*, vol.2 no 2.
- Selvira Yanitia, "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Rahn Tasjily Tanah Dalam Menarik Minat Beli Nasabah", Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2020.
- Qorry Prastiwi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan", Skripsi: Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara, 2019.

#### **Sumber dari internet :**

- Asal Mula Virus Corona" (On-Line), tersedia di: <https://wolipop.detik.com/health-and-diet/d-4946027/apa-yang-dimaksud-virus-corona-ini-asal-mula-hingga-gejala-covid-19>, 2020.
- Data penjualan motor honda di Indonesia, tersedia di: <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Profil TDM Honda, tersedia di :[https://www.hondaku.com/e\\_req/home.php?tdm=profile](https://www.hondaku.com/e_req/home.php?tdm=profile)

#### **Sumber dari wawancara:**

- Kasirun," Kelemahan Yang Dimiliki Dari Produk Motor Honda", Wawancara Kepada Konsumen Yang Membeli Produk Di PT Tunas Honda, April 19, 2021.
- Okta," Kelemahan Yang Dimiliki Dari Produk Motor Honda", Wawancara Kepada Konsumen Yang Membeli Produk Di PT Tunas Honda, April 19, 2021.
- Okta , "Kelebihan Dari Produk Motor Hoda, Wawancara Kepada Konsumen Yang Membeli Produk Di PT Tunas Honda, April 19, 2021
- Nopriadi , "Kelebihan Dari Produk Motor Hoda, Wawancara Kepada Konsumen Yang Membeli Produk Di PT Tunas Honda", April 19, 2021
- Nopriadi," Kelemahan Yang Dimiliki Dari Produk Motor Honda", Wawancara Kepada Konsumen Yang Membeli Produk Di PT Tunas Honda, April 19, 2021.
- Radit, "Strategi Produk Yang Digunakan PT Tunas Honda" Wawancara kepada pimpinan PT Tunas Honda, November 7, 2020.
- Risma, Strategi Harga Yang Digunakan PT Tunas Honda Dalam Memasarkan Produk, Wawancara Kepada Owner Penjualan PT Tunas Honda, November 7, 2020.



- Risma, Strategi Promosi Yang Digunakan PT Tunas Honda Dalam Memasarkan Produk, Wawancara Kepada Sales Penjualan PT Tunas Honda, November 7, 2020.
- Radit, “Kelebihan Yang Dimiliki Dari Produk Motor Honda”, Wawancara Kepada Pimpinan PT Tunas Honda, Maret 16, 2021.
- Radit, “Kelemahan Yang Dimiliki Dari Produk Motor Honda”, Wawancara Kepada Pimpinan PT Tunas Honda, Maret 16, 2021.
- Radit, “Peluang Yang Dimiliki Dari Produk Motor Honda”, Wawancara Kepada Pimpinan PT Tunas Honda, Maret 16, 2021.
- Radit, “Ancaman Yang Dimiliki Dari Produk Motor Honda”, Wawancara Kepada Pimpinan PT Tunas Honda, Maret 16, 2021.
- Risma, “Tingkat Penjualan Produk Motor Honda”, Wawancara Kepada Owner Penjualan PT Tunas Honda, Maret 16, 2021.
- Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam dan Format Keadilan Ekonomi di Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Sudarsan, “Kelebihan Dari Produk Motor Honda, Wawancara Kepada Konsumen Yang Membeli Produk di PT Tunas Honda”, April 19, 2021
- Yudi Hartono, “Kelebihan Dari Produk Motor Hoda, Wawancara Kepada Konsumen Yang Membeli Produk di PT Tunas Honda”, April 19, 2021.

